


Sensaciones y recuerdos: de qué están hechas las imitaciones políticas de *Polònia* de TV3

Sensations and memories: What a political impersonation is made of. The case of TV3's Polònia

Mario Álvarez Fuentes

Universidad de La Frontera | Avenida Francisco Salazar, 01145, 4780000 Temuco, Chile

 0000-0002-1825-9868 · mario.alvarez@ufrontera.cl

Fechas: Recepción: 07/04/2022 · Aceptación: 03/09/2022 · Publicación: 15/10/2022

Resumen

Este artículo describe las principales características del proceso creativo de la imitación satírica de políticos y políticas. Los datos presentados se basan en 29 entrevistas en profundidad con miembros del equipo creativo del programa de televisión, *Polònia*, que desde 2006 se transmite semanalmente por la cadena pública catalana, TV3. Los artistas describen su trabajo de creación de personajes como una experiencia sensorial que es mediada por recuerdos de su memoria afectiva. Cuando se aproximan al político que deben imitar, actrices y actores buscan capturar las sensaciones físicas que esa observación ocasiona en sus cuerpos. Luego, conectan esas sensaciones con experiencias afectivas que se manifiestan en recuerdos familiares, estereotipos sociales, personajes de cultura popular, entre otros referentes. Un personaje de imitación política no es una copia del original, sino el ensamblaje de las sensaciones y recuerdos que estos políticos les inspiran a estos artistas. Esta forma de caracterizar el trabajo creativo de los imitadores resulta una novedad para la investigación en la comunicación política. Los estudios sobre humor político realizados en ese campo se han interesado principalmente en los efectos cognitivos que pueden causar en las audiencias, así como en analizar su contenido. El presente estudio, en cambio, da luces sobre las primeras etapas de su proceso creativo, lo hace dejando que sus realizadores lo narren en sus propias palabras y releva las dimensiones afectivas de la comunicación política.

Palabras clave: imitación, Cataluña, infoentretenimiento, comunicación política, sátira política.

Abstract

This article describes the main features of a political impersonation crafting process. Data emerges from 29 in-depth interviews with artists producing Polònia, a TV show aired every week in Catalonia since 2006 by the public television network, TV3. The programme offers an account of current political affairs by impersonating the main political figures. Artists narrate their creative work as a sensorial experience that is mediated by their own affective memory. When they approach the politician to be impersonated, actors and actresses try to catch the bodily sensations that observation brings about. Then, those sensations are put together with previous affective experiences materialized in personal memories, social stereotypes or referents drawn from popular culture, among other elements. Impersonating a politician is not the production of a carbon copy out of the original, but the assemblage of sensations and memories that politicians inspire in the artists. This way of describing the creative process carried out by impersonators turns out to be a novelty in the field of political communication research. Studies about political humour have mainly focused

on the cognitive effects these genres may cause on audiences as well as on the analysis of their content. Present study sheds light on the very first stages of this creative process, it does so by allowing producers to express themselves in their own words and it reveals the affective dimension of political communication.

Keywords: *impersonation, Catalonia, infotainment, political communication, political satire.*

1. INTRODUCCIÓN

El presente artículo describe algunas características del proceso de creación de imitaciones satíricas de políticas y políticos. Comprender la lógica con que se producen los géneros mediáticos es un paso fundamental para conocer cómo estos ayudan a constituir la cultura política de una comunidad. “Los contextos genéricos dan forma a lo que es políticamente posible decir” observan Richardson *et al.* (2013, p. 168), quienes realizaron una exhaustiva revisión del contenido y recepción de diversos formatos que ponen en circulación mensajes políticos más allá de las noticias. Para ellos, las “convenciones estéticas y prácticas discursivas” (2013, p. 170) que organizan la producción y consumo de un determinado contenido y lo diferencian de otro, también abren o cierran oportunidades para incluir o excluir ciertos argumentos, emociones y voces políticas (2013, p. 171). Dentro de los géneros estudiados por los autores, la comedia es reconocida como un “componente de vitalidad democrática” marcada por una enriquecedora distancia irrespetuosa con las autoridades y también por dar lugar a una conformidad con los problemas políticos (Corner *et al.*, 2013, p. 43).

Este trabajo se guía por la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo definen los realizadores de géneros mediáticos de humor político las características de su trabajo creativo? Lo que se pretende estudiar es lo que en la literatura en comunicación política se conoce como “lógica de los medios” (Altheide, 2004; Altheide y Snow, 1979), en este caso, la lógica de la imitación sátira. Por “lógica” se entiende la serie de convenciones que quienes producen y consumen contenido mediático tienen naturalizadas (Altheide, 2016). La metodología usada es de carácter cualitativo y se ejecutó a través de entrevistas en profundidad con artistas realizadores de imitación política buscando así capturar el cómo conceptualizan su trabajo. Esta aproximación se diferencia de la mayor parte de los estudios sobre humor en comunicación política, los que están marcados por la noción de *info-entretenimiento* (Brants, 1998; Ferré-Pavia y Gayà-Morlà, 2011). Este concepto define la comedia como si fuera una evolución del periodismo (Baym, 2005) sin dejar espacio para que sus productores expliquen las lógicas de su proceso creativo en sus propios términos. El presente estudio hipotetiza que la imitación sátira de políticos tiene una lógica propia que la hacen un género diferenciable de otros y busca indagar en ella.

En la siguiente sección se muestra la investigación sobre humor en comunicación política para así identificar un vacío en la literatura que este artículo espera abordar. La tercera sección explica la metodología, la que responde a un diseño cualitativo basado en entrevistas en profundidad imitadores de políticos. Se describe el caso de estudio, que corresponde al programa de sátira política de la televisión pública catalana, *Polònia*. Luego se da cuenta de los resultados de la investigación a partir de los principales puntos narrados por las y los entrevistados. Esta presentación se estructura en dos subsecciones, que a su vez corresponden a los dos temas más relevantes que emergen del material analizado. La sección de discusión recurre a nociones teóricas tomadas de otros campos del conocimiento para conceptualizar con más detalle los resultados obtenidos de las entrevistas.

Finalmente, la conclusión retorna a la discusión inicial acerca del humor en comunicación política, proponiendo relaciones entre los resultados y la literatura sobre info-entretenimiento.

2. LA NOCIÓN DE *INFOTAINMENT* Y SU IMPACTO EN LOS ESTUDIOS DE HUMOR POLÍTICO

La investigación en comunicación política que ha estudiado géneros humorísticos no ha explorado mayormente en sus procesos de creación, más bien, ha estado guiada por la noción de *info-entretenimiento* (*infotainment*). Pese a ser un concepto ampliamente cuestionado y que ha caído en relativo desuso, los supuestos fundamentales de su definición siguen siendo relevantes en el campo. Como se verá en esta sección, la idea de *info-entretenimiento* sugiere que el entretenimiento habría invadido las noticias, degradando la función que se espera del periodismo en democracia. De esta manera, los géneros de entretenimiento político se entienden como una evolución del periodismo y no como formatos distintos con sus lógicas propias. Así es como el humor político ha sido estudiado primordialmente para comprender el efecto cognitivo que causa en las audiencias, es decir, los aprendizajes que se obtienen de estos contenidos y los posibles cambios de actitudes que provocan.

Casi desde que emergió, la noción de *info-entretenimiento* y sus supuestos han sido discutidos. El concepto surge para referirse a programas de televisión que irrumpían en los Estados Unidos de los 90, tales como *The Daily Show* o *The Arsenio Hall Show*, entregando información política de manera cómica (Baym, 2014; Baym y Jones, 2012; J. P. Jones y Baym, 2010). Estos programas se entendieron como una evolución del periodismo, que ahora usa sátira para interrogar al poder, parodia para criticar los géneros noticiosos y el diálogo para proponer un modelo de deliberación (Baym, 2005). Ya en 1998 (p. 329), Kees Brants intentaba calmar el pánico académico que surgía ante esta mezcla de entretenimiento e información, mientras que Delli Carpini y Williams (2001, p. 163) discutían su artificialidad. Para ellos, con suerte es posible diferenciar entretenimiento de información y al hacerlo se privilegia a ciertos actores y ciertos géneros en la construcción de la realidad política (Van Zoonen, 2005, p. 15). Pese a esta discusión, persiste la idea de que el entretenimiento degrada los contenidos políticos con “*estilemas*” tales como polémica, humor o drama (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2014, 2022).

Entender el humor político en general como si fuera *info-entretenimiento*, es decir, como evolución del periodismo, ha hecho que la investigación se centre en su efecto cognitivo en las audiencias. Allí se sitúan los estudios que buscan medir un impacto de los géneros humorísticos en la adquisición de conocimiento sobre temas políticos o cambios en actitudes hacia la política (Baek y Wojcieszak, 2009; Baumgartner, 2008; Boukes, 2019; Brewer *et al.*, 2013). Como en toda la investigación sobre efectos de los medios, los resultados varían desde los más categóricos hasta aquellos que plantean que son contingentes a otros factores (Boukes *et al.*, 2015; Holbert *et al.*, 2011; Kim y Vishak, 2008; Martínez y Atouba, 2021; Shao y Liu, 2019). También se ha desarrollado una línea de análisis de contenido de material humorístico que muestra que estos géneros tienen la capacidad de desmontar lo que los políticos o las instituciones dicen sobre sí mismas (Bal *et al.*, 2009; Boland, 2012; Flowers y Young, 2010; Michaud Wild, 2015; Rybinska, 2022). Con un énfasis levemente distinto, emergen estudios sobre la capacidad de la sátira para provocar emociones que a su vez impacten en la participación política (Baumgartner y Lockerbie, 2018; Lee y Kwak, 2014).

Cuando la investigación se ha movido más allá de esta preocupación por el efecto del *info-entretenimiento*, se enriquece el entendimiento de la relación entre humor y política. Van Zoonen *et al.* (2011) estudiaron las motivaciones de los políticos para asistir a programas televisivos de entretenimiento. En una mirada desde la lingüística, el trabajo de Villy Tsakona (2018) ha enfatizado la cualidad “intertextual” que es fundamental para el funcionamiento del humor político ya que mediante alusiones al contexto, estereotipos y referentes culturales, hace posible un alineamiento ideológico. El humor, entonces, no solo hace reír, sino que genera pertenencia o exclusión de ciertos grupos en los que se da una virtuosa interacción sociopragmática entre la intención del hablante y la interpretación del oyente (Browning, 2018; Penney, 2020; Tsakona y Chovanec, 2020). Desde el punto de vista de las audiencias, se ha analizado el impacto de las nuevas tecnologías en posibilitar la producción de humor político en contextos autoritarios (M. Jones, 2017) o el grado de fidelidad que muestran los seguidores con ciertos programas de sátira cuando estos se vuelven más militantes (Baumgartner, 2021).

De la revisión literaria se puede concluir que la corriente predominante de investigación sobre la relación entre humor y política se interesa en sus efectos cognitivos en las audiencias. Esta línea de investigación se ha movido por las preocupaciones que subyacen a la noción de *info-entretenimiento*, aunque ya no se use el concepto literalmente. Es decir, dado que este concepto se acuñó para caracterizar los *shows* de noticias, se entiende que todo humor político es una evolución o involución del periodismo. Si el humor político se define como la extensión del periodismo, entonces parece razonable formularle preguntas con categorías que le son ajenas y, como resultado, se sabe poco sobre las ideas que guían sus procesos creativos.

Este artículo se plantea el objetivo de describir cómo quienes producen humor político relatan su propio trabajo. Este parece ser un primer paso para escapar de la noción de *info-entretenimiento* y su supuesto de que el humor es una evolución del periodismo. En la medida en que se conozca más esta perspectiva, se podrían definir mejor las características específicas de estos géneros. La propia investigación realizada en el campo de la comunicación política muestra que el humor se manifiesta en diversos formatos, de los que no se puede asumir un funcionamiento uniforme, ni a nivel de producción, distribución, consumo ni *re-producción*, como dijera a Stuart Hall (1980). Esta investigación busca describir, al menos en parte, algunos elementos del proceso creativo del humor político, en particular, de la imitación de políticos para un programa de televisión masivo.

Lo que se busca comprender es algo que se podría llamar la lógica de la imitación sátira de políticos. Así planteado, el estudio se inspira en la noción propuesta por Altheide y Snow (1979) en su concepto de “lógica de los medios”. En su definición original, este concepto se refiere a “cómo el material de un medio es definido, seleccionado, organizado y presentado, así como la gramática de ese medio” (1979, pp. 20-21). Siguiendo esta formulación, la lógica de los medios es una *macro-forma* social que estructura nuestra interacción mediante la configuración de símbolos (Altheide, 1987; Altheide y Snow, 1992). Las características de esa forma social tienden a pasar inadvertidas para quienes la usan, ya sea para producir contenido, como para consumirlo (Altheide, 2016). La lógica, entonces, se manifiesta en un conjunto de “reglas o códigos, para definir, seleccionar, organizar, presentar y reconocer una información como una cosa diferente de otra” (Altheide, 2004, p. 1). El presente estudio reconoce un vacío en la literatura respecto de las ideas que guían la producción de géneros de humor político y busca abordar, en este artículo en específico, la lógica de la creación de una imitación satírica.

3. Metodología: La lógica de la sátira como sentido común

La lógica de los medios se define como un código más o menos naturalizado entre quienes los incorporan en su interacción, por eso el diseño de esta investigación indaga en sentidos comunes de quienes producen humor político. Para hacerlo, se utilizaron entrevistas semiestructuradas con preguntas amplias que dejan espacio para que el participante se desenvuelva (Spradley, 1979, p. 86). Así también se deja al entrevistador la posibilidad de buscar aclaraciones sin afectar la naturalidad de los sentidos comunes (May, 2001, p. 123). El objetivo de estas entrevistas es capturar “descripciones in-interpretadas” de la situación a estudiar, es decir, dejar que los sujetos describan con tanta precisión como sea posible “lo que experimentan, sienten y el cómo actúan” (Kvale, 1996, p. 32). En algunos casos también se presentaron materiales que pueda estimular en los participantes recuerdos una situación de interés para la investigación y, con ello, facilitar un diálogo para indagar en esa experiencia (Henry y Fetters, 2012).

La opción por la imitación política como género a estudiar, tiene que ver con que es un tipo de contenido que tiene una historia que excede con mucho la existencia de los medios de comunicación. Ya desde la Antigua Grecia existe el antecedente de las imitaciones sátricas de políticos realizadas por Aristófanes en sus obras de teatro (Edmunds, 1987; MacDowell, 1995), por lo que es posible hipotetizar que este género tiene una lógica afianzada y un lugar asegurado en la construcción de la cultura política. Concretamente, este estudio se basa en entrevistas con 29 miembros del elenco que realiza el programa *Polònia*, un *show* de televisión que presenta un recuento de la actualidad catalana y española imitando a sus políticos. Es producido desde el 2006 por la empresa *Minoría Absoluta* y se transmite cada semana por TV3, la red pública de televisión de Cataluña. El estudio se realizó entre 2015 y 2018¹, años en que fue el programa de actualidad política con más audiencia en Cataluña (Consell de l’Audiovisual de Catalunya, 2017, 2018). El éxito de este programa lo ha convertido en objeto de investigación para el campo de la comunicación política, aunque no ha sido aproximado mediante un diseño cualitativo como el aquí propuesto (Ferré-Pavía *et al.*, 2016; Ferré-Pavía y Gayà-Morlà, 2011). *Polònia* ofrece la posibilidad de conocer el trabajo de una enorme cantidad de imitadores en un mismo lugar y momento. Y, además, se trata de un programa que lleva más de 15 años de éxito de audiencia, por lo que su visión del tema posee una autoridad validada. Pese a esto, se reconoce que enfocarse en un caso puede dar lugar a resultados idiosincráticos, es decir, que representen solamente lo que ocurre al interior de ese sitio de observación. Para lidiar con esa limitación, el análisis del material recolectado se hizo en comparación con literatura relevante en comunicación política, como de otros campos del conocimiento. De esta manera, se pudo obtener una descripción del proceso que fuera relevante para el campo, manteniendo las particularidades del género estudiado.

Todas las entrevistas se hicieron de manera presencial en los estudios de grabación de *Polònia* en la ciudad de Barcelona, España. Una primera etapa se realizó en diciembre de 2015 en que se ejecutaron 15 entrevistas que en promedio duraron 25 minutos. Los participantes fueron miembros del elenco con más experiencia en el género de la imitación política. El material obtenido se sometió a un análisis temático con asistencia del programa *Nvivo* para su codificación. La primera serie de entrevistas estuvo guiada por una sola pregunta abierta: ¿Cómo preparas tus personajes para el

¹ Los entrevistados y entrevistadas solicitaron embargo de cinco años a sus entrevistas, para evitar así que sus reflexiones sobre los políticos pudieran afectar su trabajo, así como el prestigio del programa *Polònia*. Transcurrido ese tiempo, el autor tiene consentimiento informado de cada uno de los participantes para publicar sus nombres, así como la información otorgada.

Polònia? Dada la experiencia profesional y talento artístico de los participantes, esto fue suficiente para dar lugar a una narración muy detallada que sólo requirió algunas preguntas aclaratorias. Con esta clase de entrevistas se puede acceder a sentidos comunes naturalizados, pero que pueden diferir de lo que efectivamente hacen estos artistas. Dada esta limitación, se les observó también durante algunas de sus grabaciones y ensayos en los que se apreciaba que la puesta en escena de sus personajes respondía a lo que habían descrito en sus entrevistas. El análisis de estas conversaciones arrojó una serie de temas que emergían consistentemente y a partir de estos se preparó la segunda etapa de entrevistas.

La segunda ronda se concretó en diciembre de 2016. Esta vez se conversó con otros cuatro actrices y seis actores y se incluyó a personal de maquillaje, diseño de escenografía y de creación de vestuario, ya que la observación en terreno mostró que también participan de la creación de imitaciones y se podían considerar informantes clave (Jorgensen, 1989). Con esto se incluyó a casi todo el elenco creativo de *Polònia*, a excepción del equipo de guion cuyas rutinas de trabajo hicieron imposible encuentros de este tipo. Las segundas entrevistas incluyeron preguntas menos abiertas, ahora apuntando a ciertos aspectos de la imitación de voz, del rostro, del estilo de vestir, entre otros. En estos casos se incluyeron fotos de los personajes en escena para estimular la conversación. En este artículo se muestran los temas relativos a los primeros momentos de preparación de un personaje de imitación sátira. El primer tema corresponde al rol de lo sensorial para establecer una conexión con el político, mientras que el segundo profundiza en las referencias de memoria que median esta experiencia creativa. En la siguiente sección no se incluyó material de todas las entrevistas ya que resultaría redundante, sino extractos que resumen el tema que emergió del análisis. A continuación, se incluye una lista con las entrevistas que aparecerán más adelante.

Tabla 1.

Lista de nombres de participantes incluidos en este artículo

Nombre	Rol creativo
Agnès Busquets	Actriz
Bruno Oro	Actor
David Marcé	Actor
David Olivares	Actor
Esther Alonso	Arte y Escenografía
Francesc Casanovas	Actor
Francesc Novell	Actor
Helena Fenoy	Maquillaje y Peluquería
Judit Martín	Actriz
Lara Díez	Actriz
Mireia Portas	Actriz
Sergi Cervera	Actor
Antoni Albà	Actor
Xavier Serrano	Actor

Fuente. *Elaboración propia.*

4. Resultados: interpretar la política con el cuerpo

La construcción de una imitación es el ensamblaje de sensaciones y evocaciones y no una copia del original. Según relataron los participantes, el personaje es lo que emerge de la interpretación hecha por el actor o la actriz a partir de las pistas dadas por el o la política. La interpretación resultante es un logro autorial, de manera que diferentes actores pueden construir diferentes personajes para el mismo político. Esta interpretación está lejos de ser una inspección cognitiva de la biografía de los políticos a imitar o una memorización de su comunicación no verbal, más bien se trata de un proceso mediado por una experiencia sensorial y de memoria afectiva. Es una interpretación hecha con el cuerpo. Esta sección presenta los resultados obtenidos de las entrevistas y se estructura en dos subsecciones que a su vez responden a cómo emergieron ambos temas durante el análisis. La subsección 4.1 explica el tema de la experiencia sensorial que da lugar al proceso creativo, mientras que la subsección 4.2 describe el papel que cumple la memoria para materializar una imitación.

El primer desafío para construir un personaje es que los políticos tratan de controlar su apariencia pública proyectando una imagen pretenciosa de sí mismos. Eso sí, como dice el actor Xavi Serrano, autor de personajes como Josep Duran i Lleida o Joan Herrera, la presión sobre los políticos es demasiado grande como para mantener apariencias. “Intentan verse perfectos, pero no pueden porque la perfección es inalcanzable, entonces todo lo que tienes es un intento de perfección que fracasa y eso es *satirizable*”.

El trabajo del imitador se basa justamente en la suposición de que esta proyección rígida se puede abrir y, para hacerlo, buscan “desconexiones”, como ellos y ellas les llaman. Por ejemplo, Lara Díez encontró una desconexión en la cara de la política Inés Arrimadas. “Ella solo mueve la mandíbula inferior, nada más, tiene esa cosa de muñeca, mueve la parte inferior de su cara, pero no desde la mandíbula hacia arriba”. La actriz Agnès Busquets ve una desconexión entre las diferentes partes del cuerpo de la entonces vicepresidenta del Gobierno Español, Soraya Sáenz de Santamaría. Para Agnès, esto se hizo más evidente en un debate electoral en que los políticos aparecieron de pie y sin atril:

Es raro verla con un cuerpo tenso porque generalmente está sentada, pero en ese debate, su posición era extraña. Estaba rígida, como un Ewok. Creo que cuando está sentada transmite mucha seguridad, pero alguien tuvo la idea de quitar los atriles del escenario y se quedó como... de la cintura a la cabeza, bien, pero de la cintura para abajo, no. Está desconectada.

Lara Díez estaba creando su personaje de la entonces portavoz de CUP y miembro del parlamento catalán, Anna Gabriel. Según ella, Anna tiene un cuerpo y gestos muy bien coordinados, aunque hay una desconexión entre el contenido de su discurso y su tono de voz. Para Lara, Anna tiene un discurso *anti-sistema* muy crítico y enfático:

Pero cuando habla, su voz suena como haciendo puchero. ¿Me entiendes? Luego, me llama la atención esa expresión de ira y contundencia que contrasta con una voz que está en otra parte. No se coordinan. Cuando debería hablar así [gesto de batuta, duro y enfático], habla así [gesto de palma hacia abajo suave y gentil]. Este contraste es extraño; es como si ella no quisiera hacer daño con su voz.

4.1. Dejarse tocar por el político: la experiencia sensorial

Para Lara Díez, la imitación se basa en “algo que sientes. No sé, tal vez esta no sea la respuesta que buscas, pero es la primera vez que trabajo en imitación y te digo que no es como estudiar un personaje ficticio. Aquí tienes que sentir algo real, de una persona real. Raro ¿no?”. El actor Sergi Cervera describe este momento del proceso creativo como:

La primera vez que conoces a alguien, una primera cita o una entrevista de trabajo, por ejemplo. La miras y te haces una opinión desde tus sensaciones, en tus sentimientos, en lo que sientes en tu cuerpo. Dices, mmm, ‘No lo sé, pero tengo un presentimiento’ y según eso la sigues viendo o no.

El momento de narrar esta parte del proceso, tanto Xavi Serrano, Lara Díez, Sergi Cervera y otros miembros de elenco se tocan el cuerpo como parte de la entrevista, especialmente el abdomen o los brazos y los dedos. En algunos casos, la entrevista se vuelve menos fluida ya que hay breves silencios, miradas perdidas, un instante de pensar la respuesta. Queda la impresión de que les cuesta verbalizar la naturaleza de la conexión que intentan describir.

Aparte del trabajo de los actores y actrices, otros miembros del personal de *Polònia* también llevan a cabo su propia observación de políticos. Aunque analizan diferentes aspectos, su enfoque también se basa en sensaciones, recuerdos y afectos. Esther Alonso es directora de Arte desde 2013 y encabeza el equipo que crea las escenografías. Ella enfatiza que:

Polònia no es una serie histórica en la que tengo que apegarme a lo que está escrito, sino que puedes tomar el elemento característico de un político y llevarlo a un extremo agudo y divertido. Quiero decir, no sé si un político compra sus muebles en una tienda de antigüedades o si va a *Facil Mobel* y tiene una cocina tan funcional como cualquiera. Solo trato de atrapar lo que provoca en mí. Es lo que él inspira.

Para hacerlo, Esther busca pistas en el propio político:

Su vestimenta, su personalidad, todo eso ayuda. Por ejemplo, Mariano Rajoy es un tipo de derecha, es un tipo muy clásico, muy aburrido. Entonces el escenario termina siendo lo que el personaje mismo te inspira. Nada que ver con, por ejemplo, un personaje de la CUP como David Fernández, que es todo lo contrario: él es el *Kumbayá*, el hippie, el antisistémico. Luego, con eso, pienso en cómo es su espacio.

Esther contó que la primera vez que prepararon un escenario para un *sketch* del partido de izquierda *anti-capitalista*, CUP, crearon una casa *okupa* donde el partido político tendría su sede central y además vivían sus miembros: “Obviamente, eso no era cierto, pero eso es lo que la gente de ese partido inspira en mí”.

Cuando los participantes imitan el rostro de un político, lo central es su mirada y en esto el proceso de maquillaje es clave. Esta preparación tarda entre 40 y 50 minutos de los que 25 a 30 minutos tenían que ver exclusivamente dibujar y *re-dibujar* cejas, ojos, pestañas, o elegir el color correcto de lentes de contacto. “Lo que busco no es una apariencia idéntica, sino capturar algo del personaje de

la vida real. Algo que, si lo enfatizas, verás al personaje y reconocerás al político de inmediato”, dice Helena Fenoy, directora de Maquillaje y Peluquería de *Polònia* desde 2008. Estas artistas comienzan examinando imágenes de la cara del político original para contar con tomas desde diferentes ángulos y con múltiples expresiones faciales, de manera que puedan ver tantas características como sea posible. Luego, Helena y su equipo intentan reproducir lo que les provoca la mirada del original. Si el personaje es Pedro Sánchez, exsecretario general del PSOE y ahora presidente del Gobierno Español, se resalta que es un hombre que “cautiva con sus ojos. Es como que te lleva a su arena de conquista con solo mirarte. Así que tratamos de enfatizar esa cosa galante que tiene”. Albert Rivera, entonces presidente de Ciudadanos, “tiene una mirada muy fría. Me inspira una sensación de obsesión por el control. Quiere control sobre ti y sobre todos los demás. Es como una persona sin emociones. Me atrevo a decir que no tiene mirada, como un robot, y eso es aterrador. Entonces hacemos eso”.

Cuando se trata de imitar la voz, estos artistas también intentan tener una experiencia que supera la mera copia. Al igual que en el maquillaje, los participantes intentan captar tantos elementos de voz como sea posible para identificar los más característicos. Toman en cuenta los acentos regionales, idiomas, pronunciaciones, tono y prosodia, entre otros. Una vez que se identifican los más únicos, los enfatizan para crear una caricatura vocal. Sin embargo, reconocen ciertas limitaciones, por lo que la voz del personaje termina siendo la combinación de la original y la voz del actor o actriz.

“La voz en sí misma tiene personalidad”, dice Judit Martín, actriz en *Polònia* desde 2016 y con experiencia previa en imitación política para programas de radio. “Si haces una buena imitación vocal, puedes expresar una cierta manera de ser del político, y todo con la sola voz”. El actor Francesc Casanovas es reconocido dentro del elenco por sus imitaciones de voz en personajes como Rita Barberá (Alcaldesa de Valencia 1991-2015), Joan Tardà (Miembro del Congreso de los Diputados 2004-2019) o la periodista política catalana, Pilar Rahola. Según él:

En lugar de apuntar a una copia exacta de la voz original, es la curvatura (modulación) la que te ayuda a retratar mejor al político. En mi experiencia, acento y pronunciación, tienes que ir por ellos, absolutamente. El acento y la pronunciación son como su rostro, como un gesto característico.

El actor David Marcé también considera los aspectos prácticos de su trabajo y el uso de la voz como un atajo para crear un personaje:

En *Polònia*, generalmente tenemos que crear personajes de un día para otro. Cuando te lo asignan, todo lo que deseas es que el político tenga un defecto fonético, una pronunciación incorrecta o una mala articulación, no lo sé. Algo para empezar a trabajar. Algunos políticos son más difíciles que otros. Cuando encuentras algo en la voz, ya estás medio terminado. ¡Si no, uff!

4.2. “Yo no imito al político, yo imito lo que siento”

Mirada, cuerpo, voz, un aire personal, todo se mezcla en esta primera parte del proceso de preparar una imitación política. De ahora en adelante, las sensaciones físicas se combinan con recuerdos y evocaciones de vivencias previas de los propios artistas. Por ejemplo, Francesc Novell imitaba al entonces presidente del Gobierno Español, Mariano Rajoy, desde 2008. Él lo describe como un hombre “muy estático, ¿me entiendes? Rajoy es de Galicia, y siempre se dice que si ves a un gallego

en una escalera no puedes saber si está subiendo o bajando. Es que son muy reservados, nunca toman una posición, por lo que nunca se sabe”. Esta falta de expresividad ayudó a Francesc Novell a conectar a Mariano Rajoy con su recuerdo del personaje popular Don Tancredo:

Hace mucho tiempo, antes de los toros, había espectáculos en la Plaza de Toros. Todo muy humillante: enanos, payasos, tú sabes. Entonces, había un personaje que iba dentro de un barril rodando sobre la arena, se llamaba Don Tancredo. Rajoy me recuerda a Don Tancredo, un tipo que está allí, pero que no se defiende, no sabe defenderse. Era todo muy divertido, con el toro embistiendo el barril para voltearlo con Don Tancredo adentro. Todo muy absurdo, pero divertido.

Agnès Busquets ha estado en Polònia desde 2006 y en su proceso creativo igual se apoya en recuerdos estereotípicos. Por ejemplo, ella busca que su personaje de la exvicepresidenta, Soraya Sáenz de Santamaría, se parezca a:

La típica chica de la escuela que siempre estaba sentada en la primera fila, esa chica que estudiaba mucho, pero que también sabía cómo lograr algo más. Pero no es solo una empollona, porque si le conviene, ella incluso negocia con el más gamberro de la clase. Ella es, como una buena *nerd*, muy ambiciosa. Sueña en grande, pero sabe que hoy tiene que llevar este rol menor de lavar los platos de Rajoy.

Mireia Portas también es parte fundadora del programa y junto con su personaje de la Reina Sofía de Grecia, era conocida por su imitación de la exministra de Defensa española (2008 - 2001), Carme Chacón, a quien le daba un toque de amante de novela juvenil, en especial en su relación con el entonces presidente español:

En una temporada estuvo muy cercana de Zapatero [presidente del gobierno 2004 - 2011], así que hicimos una especie de enamoramiento infantil. Algo muy ingenuo que surgía cuando hablaba con Zapatero, era como José [Mireia hace una voz ingenua]. Esto es lo que recibo de ella, algo pueril, platónico, juvenil.

Para imitar al entonces presidente de Ciudadanos, Albert Rivera, Sergi Cervera se fijó en tres referentes que le venían a la mente al observarlo. Dos de ellos son otros políticos y el tercero es un personaje ficticio. Los referentes políticos se relacionan con la carrera pública de Rivera, mientras que el personaje tiene que ver con su personalidad:

Para mí, Rivera se parece a Kennedy y Adolfo Suárez. Kennedy por la renovación generacional y eso del joven brillante, guapo, de clase media. Y Adolfo Suárez aparece porque era una figura centrista del franquismo, que representaba la moderación, la reforma y la juventud y que fue nombrado por el rey porque se pensaba que era una persona manejable, pero Adolfo Suárez salió de ese cliché e hizo su propia carrera. Y hay algo de James Bond. Arrogante, frío, macho alfa, refinado. ¿Me entiendes? Eso de ser hombre de acción, en motocicleta, deportes extremos, el riesgo. Entonces también veo un James Bond: caballero, refinado y con un plan para matarnos a todos [ríe].

Puede darse el caso de que diferentes actores encuentren diferentes referentes en el mismo político, lo que se relaciona con la naturaleza *autorial* del proceso. El caso del expresidente de Cataluña, Artur Mas, puede ilustrar esto. Mas era imitado por el actor Bruno Oro en la primera ronda de entrevistas ejecutada en 2015 y por David Marcé en la segunda toma de datos hecha en 2016. Entrevistado en 2015, Bruno Oro contaba que cuando preparó su imitación de Artur Mas, trató de capturar su vanidad:

Porque es bastante engreído, vanidoso. Entonces recuerdo que usé un ejercicio muy típico entre los actores: una improvisación con animales. ¿Qué animal sería él? Y pensé que Artur Mas sería un gallo. En los primeros años, mi interpretación fue más histriónica y solía hacerlo como *galluno*. Y eso es lo que inspiró: es un hombre galante, varonil, exitoso con las mujeres y con autoridad... un gallo.

Un año más tarde, David Marcé también relacionó a Mas con un animal, aunque en lugar de un gallo con un zorro:

Es un hombre inteligente, sé que al final todo salió mal para él, pero todavía lo veo como un hombre astuto. La cuestión es que durante mucho tiempo se las arregló para zafar de todo, daba la impresión de que siempre logró escapar con la gallina. Entonces lo hago con esa mirada astuta.

Para David Marcé, esta diferencia se explica por la situación política en la que se hizo cargo del personaje: “Bruno tomó a Artur Mas cuando tenía algo mesiánico, algo así como: ‘¡gente de Cataluña, seguidme! ¡Os llevaré a la tierra prometida!’ Como yo tomé el personaje cuando tuvo que sacrificarse por la independencia, lo hago con un elemento de mártir”. David Marcé se refiere a enero de 2016, cuando Artur Mas tuvo que renunciar a la presidencia de Cataluña como condición para formar un gobierno de coalición separatista.

Los entrevistados también mencionaron que las características vocales de un político igual ayudan a conectar con ciertos elementos de su propia memoria. Para el actor David Marcé, el idioma puede ser un primer recurso.

Crecí en catalán, esta es mi lengua materna, aunque también hablo castellano con fluidez. Entonces, para mí es más fácil ver las características vocales en un hablante catalán que en un hablante castellano. Porque en mi idioma puedo decir si alguien es de Lleida, Girona o Barcelona, pero en castellano, no es tan fácil porque me resulta difícil saber si comete errores o si su melodía es su propia melodía personal o es el mismo acento regional.

Judit Martin también usa sus experiencias personales de vida:

No sé, si tienes que hacer un argentino y has vivido mucho tiempo con argentinos, es más fácil, o si conoces ese acento porque tienes familia en el sur, por así decirlo; o porque te criaron en un área más periférica entonces puedes hacer una buena forma de hablar de clase trabajadora.

Como ejemplo, menciona a Esperanza Aguirre (expresidenta de la Comunidad Autónoma de Madrid 2002-2013):

Ella me recuerda mucho a la tía de mi padre que solíamos visitar y, esto es importante, solíamos reírnos de ella, mi hermana y yo, por lo que estuvo muy presente en nuestra vida. Esa experiencia personal más tono de voz más acento y listo, tienes la mitad de un personaje.

Una vez que lo han identificado, los artistas intentan imitar el referente que han detectado y no al político. De alguna manera el político desaparece y el personaje termina dotado de la “personalidad” de la evocación que le provocó a su imitador. Antoni Albà precisó que:

Si hacemos el personaje como el original, no es divertido. Tengo que transponerlo a otro nivel si quiero causar un efecto en la audiencia. Por ejemplo, para hacer de mi Papa Ratzinger, por supuesto observé sus gestos, cómo se presentaba, etcétera, pero en realidad imité a Louis de Funès, este (comediante) francés que mostraba esas caras divertidas, siempre dando zascas a su asistente. ¿Ves? Ahí me comportaba como Louis de Funès, obviamente Ratzinger no era así, pero no importa.

Francesc Novell también hace esta transposición con su personaje de Mariano Rajoy. Novell explicó que su Rajoy está formado por una mezcla de Groucho Marx y Paco Martínez Soria. Groucho fue un personaje *alter ego* del actor y comediante estadounidense Julius Marx, que apareció en 26 películas desde 1921 hasta 1968. Paco Martínez Soria era un actor de teatro y cine español cuya carrera profesional duró de 1934 a 1981.

Paco fue muy famoso en los años 50. En todas sus películas, su personaje era el abuelo del pueblo, un aldeano que vive en una pequeña ciudad así de 200 habitantes. Cuando iba a la capital, Madrid, decía: ‘¡Oh, mira las grandes casas! ¡Tantos autos!’ Eso fue un exitazo porque muchas personas se identificaron con él. Entonces una vez pensé: este Rajoy es la suma de estos dos tipos. El Paco paleta con las locuras de Groucho. Y cuando llegué a esta conclusión, dejé todo, sólo mantuve la voz. De ahí el personaje se salió de control, ya sabes, con esas caras y gestos divertidos. Desde entonces el personaje creció, pero dejando atrás la imitación estricta.

Los Ratzinger y Rajoy de *Polònia* mantienen la apariencia externa del político de la vida real, mientras que el personaje del exministro de Educación, Cultura y Educación, José Wert (2011-2015), se veía como algo absolutamente diferente. “Recuerdo que discutimos con los guionistas y acordamos que era mejor hacerlo como el Doctor Maligno (el antagonista de la trilogía *Austin Powers*)”, contó David Olivares, el actor que hacía a Wert:

Había cierto parecido físico porque son calvos, pero esa no fue la razón principal. La cosa es que Wert era un tipo malvado para la cultura catalana, estaba en contra de enseñar catalán en las escuelas de Cataluña, cargarse todo lo identitario y así. Entonces, lo vi como un tipo malvado y fue todo un éxito.

Ni David Olivares ni ningún otro participante recuerdan que si Wert fue imitado alguna vez con ropa normal. Para ellos, siempre lo hicieron como el Dr. Maligno e incluso crearon un Mini-Wert, al igual que Mini-Yo, su compañero en la película original. “A veces algunos imitados me dicen, es que yo no

me parezco a lo que haces, y yo les respondo, es que yo no intento parecerme a ti. Yo imito lo que yo siento, pero no a ti”, concluye David Olivares.

De ahora en adelante, los actores dicen ser poseídos por su propia creación y a pesar de que no imitan al original, los artistas dicen que el público igualmente reconoce al político. Francesc Novell mencionó el caso de Oriol Pujol, hijo de Jordi Pujol, expresidente de Cataluña (1980-2003). Ambos, padre e hijo, fueron acusados de tráfico de influencias, cohecho, blanqueo de dinero y corrupción pública en 2014. Antes que estas acusaciones estallaran, Oriol Pujol aparecía como en un dúo cómico con Artur Mas, imitado por Bruno Oro. Según Francesc Novell:

Físicamente, podría haberme parecido a Pujol, tal vez en voz, pero en personalidad nada, cero. Y claro, hicimos un *sketch* con nuestro Artur Mas, y luego otro y otro más, y se creó una pareja de payasos. Eso fue la bomba. ¿Se parecían a los reales? Nada, cero, pero la gente decía: ‘¡Dios mío, son idénticos!’ La gente cercana Pujol solía decirme: ‘¡Me muero de risa porque es igual!’ Y yo le decía: ‘pero es que no es igual. Este personaje es un imbécil y Oriol podría ser muchas cosas, pero no un imbécil’. Bueno, el público compró el personaje y cuando se compra un personaje, puedes vestirlo como astronauta o bailarina y el público lo reconocerá.

“Me atrevería a decir que puede ser el caso de que tu personaje se parece más al original que el original”, cuenta Francesc Casanovas para explicar por qué algunas personas reconocen los políticos en sus imitaciones a pesar de las diferencias:

Esto puede suceder porque, con tu instinto, has tocado una cuerda muy receptiva. Me gusta la metáfora del escultor que no tiene nada que hacer porque la escultura ya está dentro de la roca y solo tiene que cortar lo que sobra. En cierto modo, esto es lo que hacemos, y algunas personas me preguntan: ‘¿cómo sabes que este político hace esto?’. Bueno, no sé, solo sigo mi instinto, de lo que siento y tiro de eso.

5. Discusión: la lógica de las sensaciones y la memoria

Lo expuesto en la sección anterior es lo que los miembros del elenco de *Polònia* toman como lo lógico en el desarrollo de su trabajo. Esta breve sección propone una conceptualización para estos hallazgos y en el siguiente apartado se discutirá su significado para el campo de la comunicación política. Para los entrevistados, construir una imitación consiste en dejarse llevar por las sensaciones físicas y los recuerdos que les ocasiona el contacto con el político a retratar. Como se mencionó anteriormente, la literatura sobre humor en comunicación política no entrega elementos para entender su lógica de su producción, por tal razón se recurre a otros campos del conocimiento en búsqueda de nociones que definan con precisión lo que narran los participantes.

En estudios de artes visuales, Giuliana Bruno (2014, p. 22) observa que los iconos de nuestra vida cotidiana no se manifiestan a través de superficies lisas, sino en texturas que se materializan en pliegues. En esas rugosidades se experimentan sensaciones táctiles que a su vez “vehiculizan la fuerza espiritual ejercida sobre el cuerpo”. Cuando los artistas de *Polònia* hablan de las desconexiones en los políticos a imitar, lo que hacen es detectar esos dobleces que menciona Bruno. El político ya no es más una máscara lisa, sino un icono con el que se tiene una experiencia “háptica”, como la define

la autora (2014, p. 19). En sus palabras, cuando un observador mira a una superficie no es mirado de vuelta, mientras que en una experiencia háptica o táctil, “tocamos, y por la misma naturaleza de poner nuestras manos o cualquier parte de nuestro cuerpo sobre un sujeto o un objeto, no podemos escapar al contacto”. Ciertamente, una actriz no toca a la política que imita, pero, en palabras de Bruno, sí es metafóricamente “tocada de vuelta” por lo que le provocan las rugosidades de esa política.

Las descripciones entregadas por el elenco de *Polònia* sugieren centralidad para una experiencia que muestra un alto grado de “sinestesia”, como define Marco Solaroli (2015, p. 34) al papel que juega lo sensorial en la sociología cultural. Junto con ello, está la intervención de la memoria, ya que las entrevistas refieren a recuerdos que emergen para “mediar la experiencia” (Degen y Rose, 2012, p. 3284). Estas evocaciones vienen de vivencias familiares, personajes de ficción, cultura popular, entre otros recursos que terminan dándole identidad y vida al personaje que se actúa frente a la cámara.

La pregunta que motiva este estudio es ¿cómo definen los realizadores de géneros mediáticos de humor político las características de su trabajo creativo? Y para responderla se propone como objetivo describir cómo quienes producen humor político relatan su propio trabajo. Este artículo ha abordado el caso específico de la imitación sátira de políticas y políticos mediante entrevistas abiertas que permitieron a estos artistas explayarse sobre sus rutinas de trabajo. A partir de estos relatos se puede responder que los realizadores este género entienden que su trabajo de creación de personajes consiste en una experiencia háptica mediada por la memoria. Queda pendiente una conceptualización para otros géneros humorísticos, aunque al menos en lo referente a la imitación sátira de políticos, se puede llegar a esta definición que releva el lugar de lo sensorial y la memoria. En la siguiente sección se localizarán estos hallazgos en el campo de la comunicación política.

6. Conclusión: el humor político y la mediación del afecto

La imitación sátira parece un lugar para comprender las relaciones entre humor, política y afecto, y así complementar el conocimiento ya existente sobre efecto cognitivo de estos géneros. Esta sección busca tomar los hallazgos ya mencionados y ponerlos en diálogo con la literatura en comunicación política para mostrar su relevancia para el campo. En términos generales, se puede afirmar que las narraciones entregadas por el elenco de *Polònia* se distancian de la idea predominante en la literatura de que todo humor político puede ser entendido como *info-entretenimiento*, es decir, como una extensión del periodismo. Esta noción y sus supuestos pueden seguir siendo relevantes para interpelar a los shows de noticias y saber qué información ofrecen a las audiencias sobre la realidad política, sin embargo, las imitaciones de políticos apuntan más a la transmisión de sensaciones y la memoria subjetiva de cada artista. Releva la dimensión sensorial y evocativa de este género resulta novedoso para un campo que se ha preocupado primordialmente por lo cognitivo.

Así entendido, este género puede abrir avenidas de investigación que atiendan la necesidad de comprender los elementos afectivos de la política. Para Delli Carpini (2004) los medios dan forma al involucramiento de la ciudadanía en la vida cívica, tanto a nivel cognitivo como afectivo. El primero se refiere a lo que una persona sabe o aprende sobre un tema y el segundo, a lo que “uno siente” (2004, p. 406) y como se mostró en la revisión de la literatura en este campo, es lo cognitivo lo que ha dominado el estudio del humor. Por ello, Barnhurst (2011) llama a un desplazamiento desde ese interés en los efectos de los medios a uno por los afectos de los medios. En sus palabras, el campo

necesita comprender “las pasiones, los juicios morales que guían el aprendizaje y la socialización política así como el compromiso político y la participación” (2011, p. 574).

Comprender mejor un género como la imitación puede ayudar al campo de la investigación en comunicación política a avanzar en la línea propuesta por Barnhurst, ya que el trabajo creativo aquí descrito refiere justamente a los afectos. La experiencia de crear de un personaje es esencialmente la puesta en marcha de eso que emerge en medio de la proximidad física y que desata la “capacidad de los cuerpos de afectar y ser afectados (...) y de intensidades que pasan de un cuerpo a otro” (Gregg y Seigworth, 2010, p. 3). Para Sara Ahmed (2010, p. 29), esa afección corporal es lo que “adhiere, o lo que sostiene y preserva la conexión entre ideas, valores y objetos”. Y en esto las reacciones mencionadas por los imitadores son fundamentales: el miedo, la esperanza, la admiración, consiguen asegurar la mantención de una relación entre dos cuerpos “los junta o los separa a través de los estremecimientos que se sienten en la piel, en las superficies que se hacen presentes en los encuentros con otro” (Ahmed, 2004, p. 29).

En la lógica de la imitación política la conexión entre dos cuerpos, el del artista y el del político a imitar, es lo fundamental. La imitación política es un género basado en impresiones que recorren desde lo más superficial de lo sensorial hasta lo más profundo de los recuerdos. Así entendido, se pueden formular preguntas sobre en qué medida y de qué modo las sensaciones y evocaciones capturadas por los imitadores de *Polònia*, se parecen a las experiencias afectivas que viven las audiencias en su relación diaria con las figuras políticas. También se puede observar cómo se materializan las apelaciones afectivas o de memoria en la comunicación de los políticos hacia sus audiencias. Igualmente, la circulación de afectos y recuerdos contenidos en chistes políticos podría permitir la inclusión o exclusión de ciertos grupos alineados ideológicamente. Este estudio no sugiere nada en ninguno de estos sentidos, pero muestra que, cuando se describe la lógica de la sátira en los términos de sus creadores, se abren avenidas para investigar más allá de las preocupaciones normativas predominantes en la literatura.

Referencias

- Ahmed, S. (2004). *The cultural politics of emotions*. Duke University Press.
- Ahmed, S. (2010). Happy Objects. En M. Gregg y G. Seigworth (Eds.), *The Affect Theory Reader* (pp. 29-51). Duke University Press.
- Altheide, D. L. (1987). Media Logic and Social Interaction. *Symbolic Interaction*, 10(1), 129-138.
<https://doi.org/10.1525/si.1987.10.1.129>
- Altheide, D. L. (2004). Media logic and political communication. *Political Communication*, 21(3), 293-296.
<https://doi.org/10.1080/10584600490481307>
- Altheide, D. L. (2016). Media Logic. En G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (Vol. 2, pp. 1-6). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc088>
- Altheide, D. L. y Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. SAGE Publications.
- Altheide, D. L. y Snow, R. P. (1992). Media logic and culture: Reply to Oakes. *International Journal of Politics, Culture and Society*, 5(3), 465-472.
<https://doi.org/10.1007/BF01423902>

- Baek, Y. M. y Wojcieszak, M. E. (2009). Don't expect too much! learning from late-night comedy and knowledge item difficulty. *Communication Research*, 36(6), 783-809.
<https://doi.org/10.1177/0093650209346805>
- Bal, A. S., Pitt, L., Berthon, P. y DesAutels, P. (2009). Caricatures, cartoons, spoofs and satires: political brands as butts. *Journal of Public Affairs*, 9(4), 229-237.
<https://doi.org/10.1002/pa.334>
- Barnhurst, K. G. (2011). The new «media affect» and the crisis of representation for political communication. *International Journal of Press/Politics*, 16(4), 573-593.
<https://doi.org/10.1177/1940161211415666>
- Baumgartner, J. C. (2008). Editorial Cartoons 2.0: The Effects of Digital Political Satire on Presidential Candidate Evaluations. *Presidential Studies Quarterly*, 38(4), 735-758.
<https://doi.org/10.1111/j.1741-5705.2008.02675.x>
- Baumgartner, J. C. (2021). Is It Funny if No One is Watching? Public Response to Late-Night Political Satire. *Comedy Studies*, 12(1), 15-28.
<https://doi.org/10.1080/2040610X.2020.1850101>
- Baumgartner, J. C. y Lockerbie, B. (2018). Maybe it Is More Than a Joke: Satire, Mobilization, and Political Participation. *Social Science Quarterly*, 99(3), 1060-1074.
<https://doi.org/10.1111/ssqu.12501>
- Baym, G. (2005). The Daily Show: Discursive integration and the reinvention of political journalism. *Political Communication*, 22(3), 259-276.
<https://doi.org/10.1080/10584600591006492>
- Baym, G. (2014). Stewart, O'Reilly, and The Rumble 2012: Alternative Political Debate in the Age of Hybridity. *Popular Communication*, 12(2), 75-88.
<https://doi.org/10.1080/15405702.2014.893583>
- Baym, G. y Jones, J. P. (2012). News Parody in Global Perspective: Politics, Power, and Resistance. *Popular Communication*, 10(1-2), 2-13.
<https://doi.org/10.1080/15405702.2012.638566>
- Berrocal-Gonzalo, S., Quevedo-Redondo, R. y García-Beaudoux, V. (2022). Política pop online: nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos. *Index Comunicación*, 12(1), 13-19.
<https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Politi>
- Berrocal-Gonzalo, S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V. y Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69(1), 85-103.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Boland, T. (2012). Critical comedy: Satire, absurdity and Ireland's economic crash. *Irish Political Studies*, 27(3), 440-456.
<https://doi.org/10.1080/07907184.2012.693915>
- Boukes, M. (2019). Agenda-Setting With Satire: How Political Satire Increased TTIP's Saliency on the Public, Media, and Political Agenda. *Political Communication*, 36(3), 426-451.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1498816>
- Boukes, M., Boomgaarden, H. G., Moorman, M. y De Vreese, C. H. (2015). At Odds: Laughing and Thinking? The Appreciation, Processing, and Persuasiveness of Political Satire. *Journal of Communication*, 65(5), 721-744.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12173>

- Brants, K. (1998). Who's Afraid of Infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), 315-335.
<https://doi.org/10.1177/0267323198013003002>
- Brewer, P. R., Young, D. G. y Morreale, M. (2013). The impact of real news about «fake news»: Intertextual processes and political satire. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(3), 323-343.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edt015>
- Browning, C. S. (2018). “Je suis en terrasse”: Political Violence, Civilizational Politics, and the Everyday Courage to Be. *Political Psychology*, 39(2), 243-261.
<https://doi.org/10.1111/pops.12432>
- Bruno, G. (2014). *Surface: matters of aesthetics, materiality, and media*. University of Chicago Press. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/S/bo17089730.html>
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2017). *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2016*. CAC. https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-04/Informe_sector_2016_esmenat_2.pdf
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2018). *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2017*. CAC. https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-07/Ac.72-2018_ANNEX Informe audiovisual 2017.pdf
- Corner, J., Richardson, K. y Parry, K. (2013). Comedy, the civic subject, and generic mediation. *Television and New Media*, 14(1), 31-45.
<https://doi.org/10.1177/1527476412453947>
- Degen, M. M. y Rose, G. (2012). The Sensory Experiencing of Urban Design: The Role of Walking and Perceptual Memory. *Urban Studies*, 49(15), 3271-3287.
<https://doi.org/10.1177/0042098012440463>
- Delli Carpini, M. X. (2004). Mediating Democratic Engagement: The Impact of Communications on Citizens' Involvement in Political and Civic Life. En L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (pp. 395-434). Lawrence Erlbaum Associates.
<https://doi.org/10.4324/9781410610584>
- Delli Carpini, M. X. y Williams, B. A. (2001). Let Us Infotain You: Politics in the New Media Age. En W. L. Bennett y R. M. Entman (Eds.), *Mediated Politics* (pp. 160-181). Cambridge University Press.
- Edmunds, L. (1987). *Cleon, «Knights» and Aristophanes' Politics*. University Press of America.
- Ferré-Pavía, C. y Gayà-Morlà, C. (2011). Infotainment and citizens' political perceptions: Who's afraid of 'Polònia'? *Catalan Journal of Communication y Cultural Studies*, 3(1), 45-61.
https://doi.org/10.1386/cjcs.3.1.45_1
- Ferré-Pavía, C., Sintés, M. y Gayà-Morlà, C. (2016). The perceived effects of televised political satire among viewers and the communication directors of political parties: A European case. *European Journal of Cultural Studies*, 19(4), 299-317.
<https://doi.org/10.1177/1367549415592892>
- Flowers, A. A. y Young, C. L. (2010). Parodying Palin: How Tina Fey's Visual and Verbal Impersonations Revived a Comedy Show and Impacted the 2008 Election. *Journal of Visual Literacy*, 29(1), 47-67.
<https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674673>
- Gregg, M. y Seigworth, G. (2010). An inventory of shimmers. En M. Gregg y G. Seigworth (Eds.), *The Affect Theory Reader* (pp. 1-28). Duke University Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. En S. Hall, D. Hobson, y A. Lowe (Eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79* (pp. 128-138). Routledge Ltd; Centre for Contemporary Cultural Studies University of Birmingham.

- Henry, S. G. y Fetters, M. D. (2012). Video Elicitation Interviews: A Qualitative Research Method for Investigating Physician-Patient Interactions. *The Annals of Family Medicine*, 10(2), 118-125.
<https://doi.org/10.1370/afm.1339>
- Holbert, R. L., Hmielowski, J., Jain, P., Lather, J. y Morey, A. (2011). Adding Nuance to the Study of Political Humor Effects: Experimental Research on Juvenalian Satire Versus Horatian Satire. *American Behavioral Scientist*, 55(3), 187-211.
<https://doi.org/10.1177/0002764210392156>
- Jones, J. P. y Baym, G. (2010). A Dialogue on Satire News and the Crisis of Truth in Postmodern Political Television. *Journal of Communication Inquiry*, 34(3), 278-294.
<https://doi.org/10.1177/0196859910373654>
- Jones, M. (2017). Satire, social media and revolutionary cultural production in the Bahrain uprising: From utopian fiction to political satire. *Communication and the Public*, 2(2), 136-153.
<https://doi.org/10.1177/2057047317706372>
- Jorgensen, D. (1989). *Participant Observation: A Methodology for Human Studies*. SAGE Publications.
- Kim, Y. M. y Vishak, J. (2008). Just Laugh! You Dont Need to Remember: The Effects of Entertainment Media on Political Information Acquisition and Information Processing in Political Judgment. *Journal of Communication*, 58(2), 338-360.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00388.x>
- Kvale, S. (1996). *Interviews: an introduction to qualitative research interviewing*. SAGE Publications.
- Lee, H. y Kwak, N. (2014). The Affect Effect of Political Satire: Sarcastic Humor, Negative Emotions, and Political Participation. *Mass Communication and Society*, 17(3), 307-328.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2014.891133>
- MacDowell, D. M. (1995). *Aristophanes and Athens: An Introduction to the Plays*. Oxford University Press.
- Martinez, A. y Atouba, Y. (2021). Political Satire TV Shows in the Trump's Era: Examining Their Impact on Latinx Viewers' Political Knowledge, Political Engagement, and Trust in Institutions. *Southern Communication Journal*, 86(5), 460-471.
<https://doi.org/10.1080/1041794X.2021.1958913>
- May, T. (2001). *Social research: issues, methods and process* (3.ª ed.). Open University Press.
- Michaud Wild, N. (2015). Dumb vs. Fake: Representations of Bush and Palin on Saturday Night Live and Their Effects on the Journalistic Public Sphere. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 59(3), 494-508.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1055001>
- Penney, J. (2020). 'It's So Hard Not to be Funny in This Situation': Memes and Humor in U.S. Youth Online Political Expression. *Television and New Media*, 21(8), 791-806.
<https://doi.org/10.1177/1527476419886068>
- Richardson, K., Parry, K. y Corner, J. (2013). *Political culture and media genre: Beyond the news*. Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1057/9781137291271>
- Ryabinska, N. (2022). Politics as a Joke: The Case of Volodymyr Zelensky's Comedy Show in Ukraine. *Problems of Post-Communism*, 69(2), 179-191.
<https://doi.org/10.1080/10758216.2020.1816836>
- Shao, L. y Liu, D. (2019). The Road to Cynicism: The Political Consequences of Online Satire Exposure in China. *Political Studies*, 67(2), 517-536.
<https://doi.org/10.1177/0032321718791373>

- Solaroli, M. (2015). Iconicity: A category for social and cultural theory. *Sociologica*, 9(1), 1-52.
<https://doi.org/10.2383/80391>
- Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Tsakona, V. (2018). Intertextuality and/in political jokes. *Lingua*, 203(1), 1-15.
<https://doi.org/10.1016/j.lingua.2017.09.003>
- Tsakona, V. y Chovanec, J. (2020). Revisiting intertextuality and humour: fresh perspectives on a classic topic. *The European Journal of Humour Research*, 8(3), 1-15.
<https://doi.org/10.7592/ejhr2020.8.3.tsakona>
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen: when politics and popular culture converge*. Rowman y Littlefield.
- Van Zoonen, L., Coleman, S. y Kuik, A. (2011). The Elephant Trap: Politicians Performing in Television Comedy. En K. Brants y K. Voltmer (Eds.), *Political Communication in Postmodern Democracy* (pp. 146-163). Palgrave Macmillan UK.
https://doi.org/10.1057/9780230294783_9

Semblanza del autor

Mario Álvarez Fuentes es investigador del Núcleo Científico Tecnológico en Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de La Frontera en Temuco, Chile. También es docente del programa de Doctorado en Comunicación que imparten esta institución y la Universidad Austral de Chile. Sus intereses de investigación se localizan en el campo de los estudios en comunicación política. Cursó un magister en Comunicación Política en la Universidad de Leeds, Inglaterra, y realizó su doctorado en Estudios en Comunicación en esa misma institución.